

## Faktenblatt

Zürich, 22. Oktober 2009

### «Slow down. Take it easy» – Präventionskampagne für angepasste Geschwindigkeit im Strassenverkehr

#### Kampagne

Bei einem Viertel aller im Strassenverkehr schwer verletzten oder getöteten Personen spielt eine nicht den Verhältnissen angepasste oder überhöhte Geschwindigkeit eine Rolle. Verglichen mit anderen Altersgruppen sind junge Lenker und Lenkerinnen im Alter zwischen 18 und 30 Jahren überproportional an Unfällen beteiligt, die durch überhöhte oder nicht angepasste Geschwindigkeit verursacht werden.

Der Schweizerische Versicherungsverband (SVV) hat deshalb am 22. Oktober 2009 in Zürich zusammen mit der bfu - Beratungsstelle für Unfallverhütung und dem Fonds für Verkehrssicherheit (FVS) die auf zwei Jahre angelegte nationale Kampagne «Slow down. Take it easy» lanciert. Sie soll vor allem junge Lenker und Lenkerinnen sowie Motorradfahrende für das Fahren mit angepasster Geschwindigkeit sensibilisieren.

#### Projektverantwortliche

- Schweizerischer Versicherungsverband (SVV)
- bfu – Beratungsstelle für Unfallverhütung
- Fonds für Verkehrssicherheit (FVS)

#### In Zusammenarbeit mit

- ACVS: Arbeitsgemeinschaft der Chefs der Verkehrspolizeien der Schweiz und des Fürstentums Liechtenstein
- motosuisse: Vereinigung der Schweizer Motorrad- und Roller-Importeure
- TCS: Touring Club Schweiz

#### Angepasste Geschwindigkeit

Zum Schutz aller Verkehrsteilnehmerinnen und -teilnehmer gibt es Tempolimiten: innerorts 50 km/h, ausserorts 80 km/h und 120 km/h auf Autobahnen. Diese gesetzlich erlaubten Höchstge-

schwindigkeiten können jedoch bereits zu hoch sein, nämlich bei schlechten Sichtverhältnissen (Regen, Nebel, nachts), bei schlechten Strassenverhältnissen (Schnee, Eis, Aquaplaning) sowie auf unübersichtlichen Strassen mit vielen Kurven oder bei hohem Verkehrsaufkommen. Bei solchen Verhältnissen gilt es, die Geschwindigkeit zusätzlich nach unten anzupassen.

### **Kampagnenziele**

- Junge Autolenker und Autolenkerinnen (18 bis 30) sowie Motorradfahrende jeden Alters wissen, was angepasste Geschwindigkeit ist.
- Sie verbinden positive Werte mit adäquatem Fahrverhalten.
- Sie erkennen, dass sie einen Handlungsspielraum haben und dass es bei ihnen selbst liegt, die Verantwortung zu übernehmen und das Tempo den Verhältnissen anzupassen – für die Sicherheit von sich selbst und anderen Verkehrsteilnehmern.
- Ein Grossteil der jungen Autolenker und Autolenkerinnen und der Motorradfahrenden halten sich an die angegebenen Geschwindigkeitslimiten und verhalten sich situationsadäquat.

### **Hauptzielgruppen**

- 1) Autolenker und Autolenkerinnen
  - Alter 18 bis 30 Jahre
- 2) Motorradfahrende

### **Strategie**

- Aufbauende Kampagne: 1. Sensibilisieren, 2. Wissen vermitteln, 3. Zur Verhaltensänderung motivieren
- Crossmediale Kampagne: Breit angelegte crossmediale Werbekampagne mit TV-Spots, Plakaten, Inseraten, In-Game-Advertising und starker Online-Präsenz (Social Networks, eigene Website) sowie Präsenz am Autosalon 2010 in Genf. Die Zielgruppe der 18- bis 30-Jährigen ist mobil und virtuos im Umgang mit elektronischen und digitalen Medien. Diesen Umstand haben wir uns aktiv zunutze gemacht, indem die Kampagne «Slow down. Take it easy» über die klassischen Medien TV, Kino und Plakat hinaus auch auf den reichweitenstärksten Online-Plattformen der Schweiz und Online-Newsletters präsent ist sowie in Zielgruppen affine Games eingebettet wurde. Als Wissens- und Interaktions-Hub dient die Website [www.slow-n-easy.ch](http://www.slow-n-easy.ch). Sie erlaubt es den Zielgruppen, sich vertieft mit Wissen zum Fahren mit angepasster Geschwindigkeit auseinanderzusetzen, Franky Slow Down's Botschaft zu erleben und sie innerhalb des eigenen Netzwerks zu verbreiten. Um den Zielgruppen die Möglichkeit zu bieten, sich zur Gruppe der «Slow down. Take it easy.»-Fans anzuschliessen, werden die Möglichkeiten von Facebook aktiv genutzt: Franky Slow Down unterhält eine eigene Page, kann als Freund zum Netzwerk hinzugefügt werden und verbreitet selbst periodisch Informationen. Das Funktionieren dieser crossmedialen Strategie kann dank Google Analytics tagesaktuell überprüft und justiert werden.

- Medienarbeit und Start-Event (Zürich, 22. Oktober 2009)
- Evaluationen während und nach der Kampagne

### **Zeitplan**

- Auftakt und Lancierung im Oktober 2009
- Erste Werbewelle Oktober/November 2009
- Weitere Werbewellen jeweils im Frühling und Herbst bis Ende 2011
- Schlussevaluation und Bilanzierung im Frühling 2012

### **Kampagnenelemente**

- Mit dem eingängigen Slogan «Slow down. Take it easy» richtet sich die Kampagne mit ihrer Botschaft gezielt an junge Autolenker und Motorradfahrer. Dabei setzen die Schweizer Versicherer und die bfu nicht auf Abschreckung, sondern auf einen positiven emotionalen Zugang zum Thema: Es etwas langsamer anzugehen, macht Spass und ist cool.
- Engel Franky Slow Down ist Träger der Kampagnenbotschaft. Der Engel und seine Band halten mit ihrem «Slow down»-Song Autofahrer und Motorradfahrer auf sympathische Art dazu an, einen Gang runter zu schalten.
- Der «Slow down»-Song, der von Franky Slow Down und seiner Band gespielt wird, wurde eigens für die Kampagne vom Erfolgsproduzenten Roman Camenzind komponiert, der auch die von Baschi interpretierte Fussballhymne «Bring En Hei» geschrieben hat.
- Bei der Band handelt es sich um die Schweizer Band «Da Sign & The Opposite».

### **Wissenschaftliche Evaluation**

Die Evaluation der Kampagne wird durch die Universität Zürich, Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung durchgeführt. Die Ergebnisse der einzelnen Evaluationsschritte werden für die Weiterentwicklung der Kampagne genutzt.

### **Kosten**

Die Gesamtkosten der Kampagne belaufen sich auf CHF 6 Millionen. Die Kampagne wird finanziert vom Fonds für Verkehrssicherheit FVS. Als öffentlich-rechtliche Anstalt mit gesetzlichem Auftrag des Bundes generiert der FVS seine finanziellen Ressourcen aus Beiträgen der Motorhaftpflichtversicherungen.

### **Kampagnenwebsite**

[www.slow-n-easy.ch](http://www.slow-n-easy.ch)

### **Kontakt für Medienschaffende**

**SVV:** Frank Keidel, Medienstelle des Schweizerischen Versicherungsverbandes SVV, Tel. 044 208 28 72, [frank.keidel@svv.ch](mailto:frank.keidel@svv.ch); Zentrale: Tel. 044 208 28 28

**bfu:** Daniel Menna, Medienstelle der bfu - Beratungsstelle für Unfallverhütung, Tel. 031 390 21 16, [d.menna@bfu.ch](mailto:d.menna@bfu.ch); Zentrale: Tel. 031 390 22 22